

## La legitimación ética de la gran empresa

Entre los grandes retos que la empresa debe afrontar en el futuro inmediato destacan los cinco siguientes: La *gestión de la diversidad* de los empleados -nacionales, inmigrantes; razas, religiones, culturas-; el manejo del derecho a la *intimidación* de los clientes y los demás *stakeholders*; la comunicación interna y externa como proceso de *transmisión y construcción de valores*; el problema del *medio ambiente*; el asunto del *gobierno corporativo*.

Y enlazando con este último aspecto, hay un asunto que destaca por encima de los demás y que viene a conectarse con una moderna versión del Leviatán hobbesiano: el poder de las megaempresas resultantes de procesos amplios de fusiones y adquisiciones, que serían capaces de “contenernos” –ubicarnos, refrenarnos, modelarnos- en su inmensa barriga al modo que el Estado, según Hobbes, pretendía hacer. ¿Cómo ejercer entonces el poder en estas poderosísimas instituciones? ¿En función de qué intereses? Si ellas son más fuertes que los Estados, ¿cómo y quién va a poder asegurar el bien común? O por poner sobre el tapete la cuestión de las cuestiones: ¿Cómo legitimar adecuadamente la existencia de tales *monstruos*?

Peter Drucker hace ya años que lo vio venir: la empresa, la corporación, va a ser una institución central en el mundo futuro, al modo como otras lo fueron en el pasado. Si la Iglesia medieval definía tiempos, estructuraba vidas, creaba cultura, ejercía poder... la gran empresa, hoy en día, ha venido a ocupar el lugar de aquella. Y con creces.

Pero, tal como están las cosas, habrán de ganarse la legitimidad a pulso. Si, por definición, las mueve el lucro y son privadas; si, por axioma, miran y deben mirar por el bien individual, particular de sus dueños y accionistas; si sólo de manera oblicua se ocupan del Bien Común... A menos que ellas en sí mismas sean ya *de facto* un bien común, un bien que se extiende a múltiples *stakeholders*, y sobre todo, a menos que quienes las integran y dirigen se entiendan a sí mismos como parte de dicho “bien”, no será posible exhibir títulos *legitimantes* a plazo medio-largo. Y sin legitimación, claro es, se pierde legitimidad.

La cosa, pues, está clara: importa mucho que directivos y empresarios sensibles a este tipo de cuestiones y académicos relacionados con el mundo de la empresa y la ética logren mediar inteligiblemente los discursos. Es mucho lo que nos va en el empeño y todos los concernidos debieran arrimar el hombro.